

PERANCANGAN STRATEGI BRANDING PRODUK KANEELA CRUST PIE DI BANDUNG

KANEELA CRUST PIE PRODUCT BRANDING STRATEGY DESIGN IN BANDUNG

Anisah Refin Jonamy¹, Muhammad Hidayattuloh, S.Sn., M.Sn², Erica Albertina S, S.Ds., M.I.Kom³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹anisahrefinjonamy@student.telkomuniversity.ac.id, ²hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id,
³ericaaalb@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kaneela Crust Pie merupakan produk makanan/kuliner unik yang memiliki cabang pusat di Bandung. Tentunya Kaneela Crust Pie sendiri menawarkan pie enak, gurih, harga yang terjangkau, serta yang paling utamanya adalah varian rasanya yang banyak pilihan. Laporan Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Strategi Branding Produk Kaneela Crust Pie di Bandung" ini bertujuan untuk menginformasikan dan memperkuat USP serta benefit yang dimiliki Kaneela Crust Pie, karena promosi yang dilakukan Kaneela Crust Pie belum sesuai dan tidak tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran yang diinginkan sehingga masih belum banyak masyarakat yang mengetahui produk ini. Maka, solusi dari permasalahan tersebut dengan melakukan perancangan *branding* pada laporan kegiatan ini. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dalam pengumpulan data berupa data dokumentasi, foto, hasil observasi, serta hasil wawancara. Perancangan ini ditujukan kepada khalayak sasaran wanita dewasa dari kelas sosial menengah atas di kota Bandung. Lalu penulis akan melakukan strategi kreatif *branding* dan media sosial yang sesuai dengan khalayak sasaran sehingga tercapainya tujuan dalam meningkatkan *image* produk kepada target sasaran di kota Bandung.

Kata Kunci : Kaneela Crust Pie, Branding, Meningkatkan *Brand Image*

Abstract

Kaneela Crust Pie is a unique food/culinary product has a central branch in Bandung. Surely, Kaneela Crust Pie itself offers delicious, tasty pie, affordable prices, and most of all its many taste variants. The Final Project report entitled "Kaneela Crust Pie Product Branding Strategy Design in Bandung" aims to inform and strengthen the USP and the benefits of Kaneela Crust Pie, because promotion by Kaneela Crust Pie is not appropriate and not well conveyed to the desired target audience, so there are still not many people who know this product. The solution of these problems is by designing branding in this activity report. The method used is a qualitative method in collecting data in the form of documentation data, photographs, observations, and interviews. This design is for the target audience of adult women from upper middle social classes in the city of Bandung. Then the writer will do a creative strategy of branding and social media that suits the target audience so that the achievement of the goal in improving the product image to the target in the city of Bandung.

Keywords : Kaneela Crust Pie, Branding, Enhance Brand Image

1. Pendahuluan

Dulunya kuliner hanya sekedar dilihat dari rasa, kualitas, dan pelayanan, namun kini mulai beralih ke pengalaman yang dirasakan konsumen (Hutama dan Subagio, 2014). Banyak dari kalangan sekarang, sebelum menikmati makanan mengunggah foto makanan dalam akun media social mereka. Dan dari situlah terlihat keunikan bentuk makanan yang begitu menggoda selera makan. Fenomena ini menjadi salah satu alasan terbentuknya upaya persaingan yang ketat di kota Bandung yaitu dengan memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Menurut Canny (2014) kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu sikap pasca-pembelian dengan hasil positif atau negatif, yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen.

Kaneela Crust Pie merupakan UMKM yang menawarkan pie enak, gurih, serta harga yang terjangkau. Kaneela Crust Pie sendiri lebih mengutamakan pie yang diperlukan untuk acara-acara tertentu. Tidak hanya sekedar menawarkan pie enak dan gurih, tetapi dengan bentuknya yang lucu dan dengan 16 varian rasa hits, membuatnya lebih terlihat menarik.

Dan berdasarkan wawancara dengan owner Kaneela Crust Pie, produk banyak diminati oleh kaum wanita, terutama mereka yang sering menggunakan media sosial. Kaneela Crust Pie juga menawarkan *customized* tulisan ucapan yang diletakkan di atas pie yang menjadi alasan konsumen membeli produk untuk momen spesial mereka, terutama hari ulang tahun. Dari simpulan wawancara, sampai saat ini usahanya masih dalam *creating image* kepada konsumen untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap produk. Setiap tahunnya, tingkat penjualan selalu stabil, tetapi konsumen hanya tertarik mencoba produk, tidak menjadi konsumen berkelanjutan. Dari observasi penulis dengan beberapa konsumen, bahwa memang produk belum terlihat spesifik dari perbedaan dengan pesaingnya serta visual yang kurang menarik.

Dari fenomena diatas, penulis berencana menjadikan *branding* Kaneela Crust Pie sebagai tema perancangan tugas akhir. Sehingga, penulis berasumsi untuk melakukan perancangan strategi *branding* mengenai manfaat serta kelebihan dari produk yang sesuai dengan fenomena dan latar belakang permasalahan perusahaan. Dengan penggunaan metode penelitian diantaranya melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Dengan dilakukannya sebuah strategi kreatif yang dapat menyampaikan pesan yang dibentuk perusahaan terhadap produk yang mereka jual agar mudah dimengerti oleh target audiens.

2. Dasar Teori

2.1 Branding

Branding akan mengasosiasikan perusahaan dan produk perusahaan agar dibuat lebih terstruktur dan spesifik. Kegiatan pemasaran sangat mengasosiasikan manfaat dengan merek, dan komunikasi yang dilakukan melalui media berupa promosi dan memperlihatkan spesifik produk itu sendiri mungkin dari nama, kemasan ataupun logo.[8] Tujuannya agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen. (academia.edu, 5 Mei 2016, Pukul 14.00 WIB). Menurut Kotler (2002) *American Marketing Association* (AMA) lalu mengartikan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang dikombinasikan dengan tujuan mengidentifikasi suatu barang atau jasa sebagai pembeda dengan yang lain.

Teori yang sesuai dalam membentuk citra merek produk ini yaitu *brand association*. *Brand association* merupakan seperangkat aset yang dapat memberikan nilai produk di mata pelanggannya. Menurut David. A. Aaker (1991), fungsi *brand association* secara umum adalah untuk membantu penyampaian informasi, menjadi alasan konsumen untuk membeli, dan memperluas angkauan khalayak. [8]

Untuk menyimpan citra merek di benak konsumen, menurut Kotler (dalam ardynal 2007:12) *brand activation* merupakan kegiatan dengan tujuan memberikan informasi untuk mendekatkan *brand* dengan target audiens yang membangkitkan aktivitas keterkaitan antara *brand* dan target audiens. [1] *Brand activation* sangat berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk serta membangun merek agar dapat menarik calon konsumen melalui kegiatan yang berkaitan dengan produk. [1]

2.2 Perilaku Konsumen dan Kepribadian

Nugroho J. Setiadi (2003:2) menegaskan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini [2]. Dalam pengembangan strategi pemasaran tentu kita harus paham perilaku calon konsumen tentang apa yang mereka pikirkan, apa yang dirasakan, apa yang mereka lakukan, dan apa serta dimana faktor yang memengaruhi serta dipengaruhi keseluruhan.

Menurut Schiffmann dan Kanuk dalam Dwiastuti dkk (2012) Kepribadian dapat diartikan sebagai bentuk sikap di dalam diri setiap orang dalam menggambarkan tanggapan terhadap lingkungannya. Emosional seseorang

merupakan proses terpenting saat pengambilan keputusan[2]. Saat membeli dan mengonsumsi produk tidak hanya sekedar dilihat dari manfaatnya, tetapi juga karena nilai sosial dan sikap emosional (Sheth, et al., 1999). Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen diartikan sebagai manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk. Lalu Westbrook dan Reilly menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang dirasakan konsumen melalui pengalaman yang berkaitan dengan produk (Tjiptono,2008) [3]

2.3 Komunikasi

Suryanto (2015:50) komunikasi merupakan proses menyampaikan informasi dan gagasan melalui simbol seperti angka, gambar, kata-kata dll [7]. Komunikasi bisa melalui verbal atau nonverbal, lalu penerima ataupun pengirim pesan bisa individu, kelompok, ataupun organisasi. Dedy Mulyana (2004) mengatakan tujuan dari komunikasi adalah informasi yang di sampaikan dapat di pahami orang lain, lalu setelah itu memahami orang lain agar gagasan dapat di terima dengan menggunakan pendekatan persuasif sehingga mengajak untuk melakukan sesuatu [7]. Maka dari itu komunikasi bisa di gunakan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen maupun calon konsumen melalui pesan yang di sampaikan sehingga orang mau menggunakan produk atau jasa tersebut, kegiatan ini bisa di katakan sebagai komunikasi pemasaran.

Dalam proses berkomunikasi dan penawaran, peran situs dan platform sangat penting di media sosial. Dimana konsumen platform dapat belajar mengenai penawaran, terutama penawaran dinamis. Sedangkan jumlah platform instagram mengikuti pengembangan konten akun. Tapi berdasarkan penjesan dari Aaker, yang penting adalah tingkat keterlibatan konsumen di akun media sosial.[2]

2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah sebuah ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Sebelum dikenal dengan sebutan Desain Komunikasi Visual (DKV), bidang ini disebut desain grafis. (Kusrianto, 2007: 2). Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen-elemen desain (Sumbo, 2009:23). [5]

3. Pembahasan

3.1 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Agar produk lebih dikenal khalayak
2. Merancang strategi *branding* yang dapat meningkatkan *image* dengan visual yang tepat

3.2 Strategi Komunikasi

Pendekatan komunikasi pada perancangan ini menggunakan pendekatan *softsell* untuk tujuan menyampaikan pesan tersirat dengan cerita inspiratif yang menyentuh hati.

3.3 Metode AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share)

Berikut merupakan keterangan strategi kreatif yang dilakukan menggunakan metode AISAS.

Tabel 4.1 Strategi AISAS

Attention	Untuk menarik perhatian <i>target</i> yaitu dengan menampilkan visual berupa poster, teaser video, dan iklan media sosial di Instagram.
Interest	Adanya media <i>booth</i> sebagai media <i>Interest</i> dan <i>Youtube Ads</i> untuk memancing khalayak tertarik mengetahui kelebihan produk.
Search	Menyediakan informasi mengenai produk dan apa saja event yang akan dilakukan melalui media sosial yaitu website dan Instagram.
Action	Mengadakan event “Talkshow & Demo masak” dengan tujuan agar <i>target</i> jauh lebih mengenal <i>image</i> produk.

Share	Konsumen ikut mempromosikan produk melalui hashtag di media sosial konsumen masing masing setelah mengikuti event yang mengenalkan <i>image</i> produk.
-------	---

3.4 Strategi Media

Pada perancangan ini media-media yang digunakan yaitu :

1. Media Utama : Event talkshow dan demo masak di Aula Amaroossa Hotel Bandung, serta adanya booth sebagai media untuk menarik perhatian khalayak mengenai produk dan event yang akan dilakukan.
2. Media Pendukung : Poster, brosur, *x banner*, *creative photobooth*

3.5 Strategi Visual

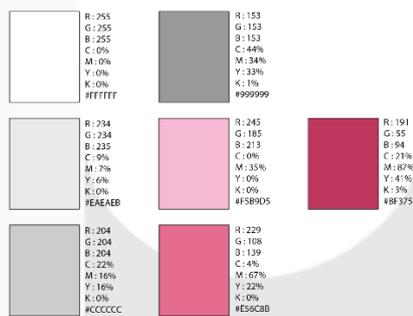
Bagian ini merupakan jabaran dari elemen-elemen visual yang akan digunakan pada perancangan, yaitu dari jenis huruf, warna, pengayaan visual, dan referensi bentuk visual. Lalu, akan ditampilkan hasil spesifikasi visual yang telah dibuat keseluruhan.

3.5.1 Konsep Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan ini yaitu:

1. Myriad Pro
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
2. Myriad Pro Condensed
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
3. Hardwired Script
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

3.5.2 Konsep Warna



Gambar 4.1 Warna

3.6 Bentuk Visual

- a. Studi visual poster



Gambar 4.2 Studi Visual Poster
 Sumber : <https://www.google.com/search?q=poster+layout>

b. Studi Visual Instagram



Gambar 4.3 Studi Visual Instagram
 Sumber : <https://www.google.com/search?q=feed+instagram+design>

3.7 Spesifikasi Media

a. Poster

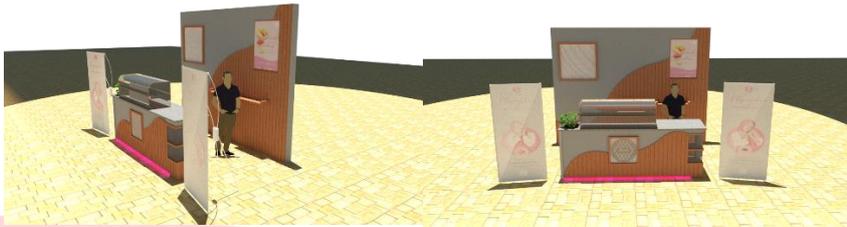


Gambar 4.4 Poster



Gambar 4.5 Instagram Ads

b. Booth



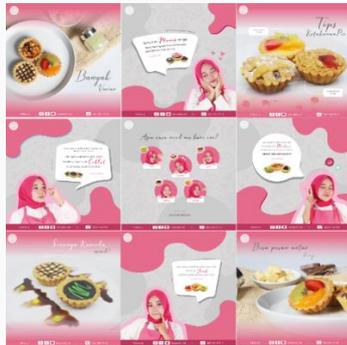
Gambar 4.6 Booth
Sumber : data penulis

c. Banner



Gambar 4.7 Banner
Sumber : data penulis

d. Media Sosial



Gambar 4.9 Feed Instagram



Gambar 4.10 Feed instagram informasi event



Gambar 4.11 Feed Instagram

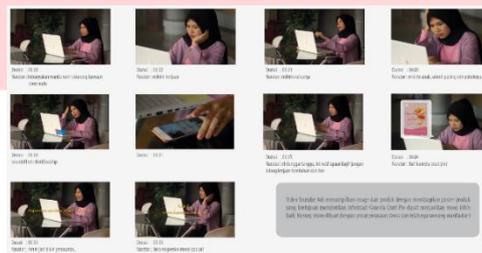


Gambar 4.12 Website

e. Video Youtube Ads



Gambar 4.13 Storyboard Teaser Video Youtube Ads



Gambar 4.14 Storyboard Video Youtube Ads

4. Kesimpulan

Jadi, penulis menyimpulkan bahwa perancangan ini merupakan solusi dari permasalahan yang ada saat ini yaitu kurangnya *brand image* terhadap produk yang menyebabkan kurang dikenalnya produk. Maka dibentuklah perancangan visualisasi yang menarik perhatian dengan pemfokusan target terhadap wanita dan dengan pesan-pesan yang mengangkat kelebihan produk. Dan dengan adanya perancangan suatu event talkshow dan demo masak dengan tujuan agar manfaat produk terhadap kehidupan sehari-hari target dapat dirasakan dan diinformasikan disaat itu. Media pendukung seperti poster, video, serta booth tentu sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi produk dengan visual yang menarik perhatian.

Daftar Pustaka :

- [1] Hag, Ardynal. 2016. *Strategi Brand Activation dalam Mewujudkan Brand Awareness (studi Deskriptif, Kualitatif, Kegiatan Turnamen Futsalogy Antar Sekolah Menengah Atas se Yogyakarta)*. Skripsi: UIN
- [2] Hidayatullah, M dan Riyandi, F.A. 2019. Digital Brand Building of PT Kereta Api Indonesia Indonesia Through Instagram Account @ KAI121. 2
- [3] J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP
- [4] Keller, K. 2007, 2008, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas jilid 1. J.Purba, Penyunt. PT Indeks
- [5] Kusnadi. 2013. *Dasar Desain Grafis*. Tasikmalaya: Edu Publisher
- [6] Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- [7] Moriarty, Sandra. dkk. 2009. *Advertising*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Prenadamedia Grup
- [8] Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup
- [9] Swasty Wirania. 2016. *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya